

물가6개월 연속 2%대 '고공행진'...월세 7년來 최대 ↑

통계청 '2021년 9월 소비자물가동향' 발표

3분기 2.6% 상승...2012년 1분기 이후 최대

지난달 소비자물가가 2.5% 오르며 6개월 연속 2%대 상승률을 기록했다. 상승 폭은 전월(2.6%)보다 다소 축소됐지만, 여전히 고물가 흐름이 이어졌다. 소비자물가 상승률이 6개월 연속 2%대를 기록한 건 2009년 8월(2.2%)~2012년 6월(2.2%) 이후 이번이 처음이다.

석유류 가격 상승세가 지속되는 가운데 가공식품 물가도 오르는 등 공업제품 가격 상승세가 두드러지면서 전체 물가를 끌어올렸다. 다만 농축수산물 가격 오름세가 둔화되면서 상승 폭이 전월보다는 축소된 모습이다.

통계청이 6일 발표한 '9월 소비자물가동향'에 따르면 지난달 소비자물가지수는 108.83(2015=100)으로 1년 전보다 2.5% 상승했다. 3분기(7~9월) 기준으로는 2.6% 오르며 2012년 1분기(3.0%) 이후 최고 상승률을 보였다.

전년 동월과 비교하는 소비자물가

상승률은 올해 1월(0.6%) 이후 2월(1.1%)과 3월(1.5%) 1%대 상승률을 나타냈다. 이후 4월(2.3%)부터 지난 달까지 6개월 연속 2%대 상승률을 유지하고 있다.

농축수산물은 1년 전보다 3.7% 상승했다. 채소류 가격이 1년 전보다 12.2% 내려가면서 농산물 가격도 0.6% 하락했으나 축산물 가격이 13.9% 오르면서다. 수산물 가격도 0.7% 상승했다.

품목별로 보면 배추(-40.3%), 무(-44.7%), 파(-32.4%), 풋고추(-23.8%), 토마토(-10.5%), 사과(-2.8%), 양파(-11.9%) 등은 내려갔으나 돼지고기(16.4%), 수입 쇠고기(10.1%), 달걀(43.4%), 국산 쇠고기(7.7%), 쌀(10.2%), 상추(35.3%), 마늘(16.4%) 등은 올랐다.

공업제품은 전년보다 3.4% 상승했다. 2012년 5월(3.5%) 이후 9년 4개월 만에 최대 상승 폭을 보였다. 국제유가 가격 상승세가 지속되면

서 휘발유(21.0%), 경유(23.8%), 자동차용 LPG(27.7%) 등 석유류 가격이 22.0% 상승했으며 빵(5.9%), 라면(9.8%) 등 가공식품도 2.5% 올랐다. 전기료는 0.3% 내렸으나 상수도료(0.9%), 도시가스(0.1%) 가격 상승으로 전기·수도·가스는 전년과 비슷한 수준을 유지했다.

서비스물가는 1년 전보다 1.9% 상승했다. 특히 개인서비스(2.7%) 물가가 전체 물가를 0.89%포인트(p) 끌어올렸다. 생선회(8.3%) 등 외식물가가 3.1% 올랐으며 공동주택관리비(4.6%), 보험서비스료(9.6%) 등 외식외 서비스 가격도 2.5% 상승한 영향이다. 개인서비스에 농축수산물, 석유류까지 합한 물가 기여도는 전체의 83.1%를 차지했다.

집세는 1.7% 올랐다. 2017년 7월(1.7%) 이후 4년 2개월 만에 가장 높은 상승률이다. 전세가 2.4% 상승하며 2017년 11월(2.6%) 이후 최대치를 기록했다. 월세는 0.9% 오르며 2014년 7월(0.9%) 이후 7년 2개월 만에 최대 상승 폭을 보였다.

구입빈도와 지출 비중이 높은 141개 품목을 중심으로 체감 물가를 나타내는 생활물가지수는 1년 전보다 3.1% 상승했다. 지난 5월(3.3%), 6월

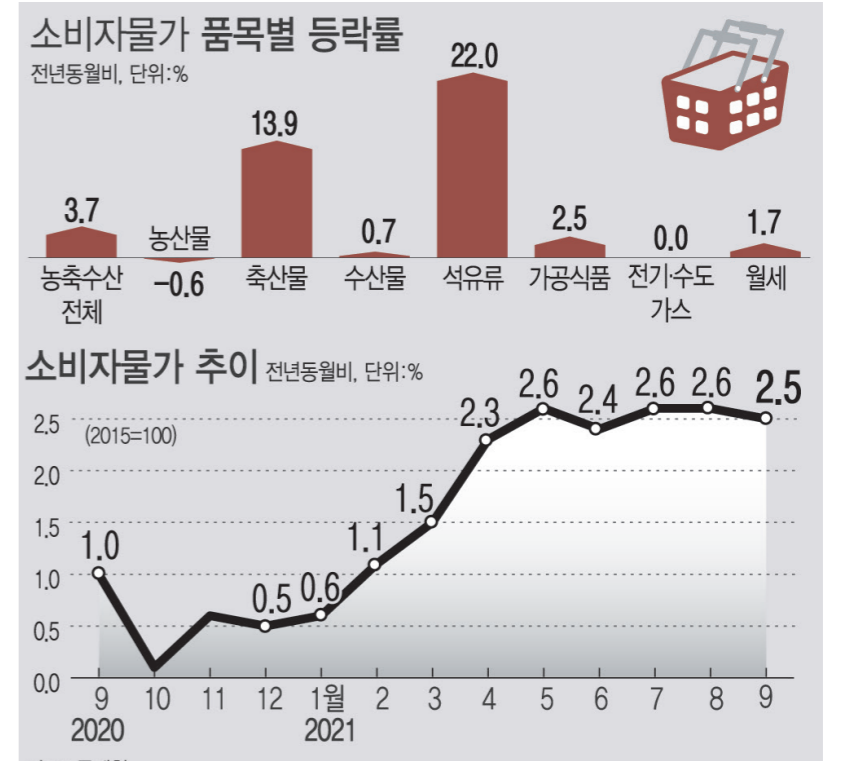
(3.0%), 7월(3.4%), 8월(3.4)에 이어 5개월 연속 3%대 상승률을 보였다.

생선, 해산물, 채소, 과일 등 기상 조건이나 계절에 따라 가격 변동이 큰 50개 품목의 물가를 반영하는 신선식품지수는 지난해 같은 기간보다 2.5% 하락했다. 신선식품지수는 2019년 12월(-2.2%) 이후 21개월 만에 하락세로 전환했다.

계절적 요인이나 일시적 충격에 의한 물가변동을 제외하고 장기적인 추세를 파악하기 위해 작성하는 농산물 및 석유류 제외지수(근원물가)는 1년 전보다 1.9% 올랐다. 이는 2016년 4월(1.9%) 이후 5년 5개월 만에 최대 상승 폭이다.

경제협력개발기구(OECD) 기준 근원물가인 식료품 및 에너지제외지수는 전년보다 1.5% 상승했다. 2017년 10월 1.6% 상승률을 기록한 이후 가장 크게 올랐다.

어윤선 통계청 경제동향통계심의관은 앞으로의 물가 전망에 대해 "농축수산물 가격 오름세가 둔화되며 하반기요인이 있지만 코로나19 4차 확산 이후 약화된 소비심리 반등, 개인서비스 가격 오름세, 국제유가 상승, 우유 원료 상승, 전기료 인상, 통신비 지원 효과 소멸 등 상방요인이 더 많



다"고 설명했다.

기획재정부는 10월 소비자물가 전망과 관련해 "농축수산물 하방 요인이 존재하나 작년 10월 통신비 지원이 지지효과로 작용해 상승 폭이 확대될 전망이다"이라며 "공급망 차질, 국제유가 상승폭 확대 등 공급 측 요인이 장기화되며 글로벌 인플레이션

압력이 가중되고 있는 상황"이라고 분석했다.

이어 "물가 상방압력이 확대되는 가운데 4분기 물가 안정을 위해 공공요금 안정적 관리, 가공식품 편승 인상 분위기 차단, 농축수산물 수급 관리 등에 총력 대응하겠다"고 약속했다. 서울취재본부김윤호기자

카드사들, 오늘부터 고령자 대상 '지정인 알림 서비스' 시행

카드 이용내역 가족 등 지정인에게 안내하는 서비스

오늘부터 만 65세 이상의 고령자 본인이 희망하는 경우 본인의 카드대출(카드론 또는 현금서비스) 이용 내역을 가족 등 지정인에게 안내하는 서비스가 시행된다.

6일 여신금융협회는 "신용카드업계가 금융당국이 지난해 8월 발표한 '고령친화 금융환경 조성방안'의 후속 조치로, 금융사가 주로 발생하는 카드론·현금서비스 이용시 '지정인 알림 서비스'를 제공하기로 했다"고 밝혔다. 이 서비스는 고령자의 보이스피싱 등을 통한 금융사기 피해를 예방하기 위해, 본인의 카드대출(카드론 또

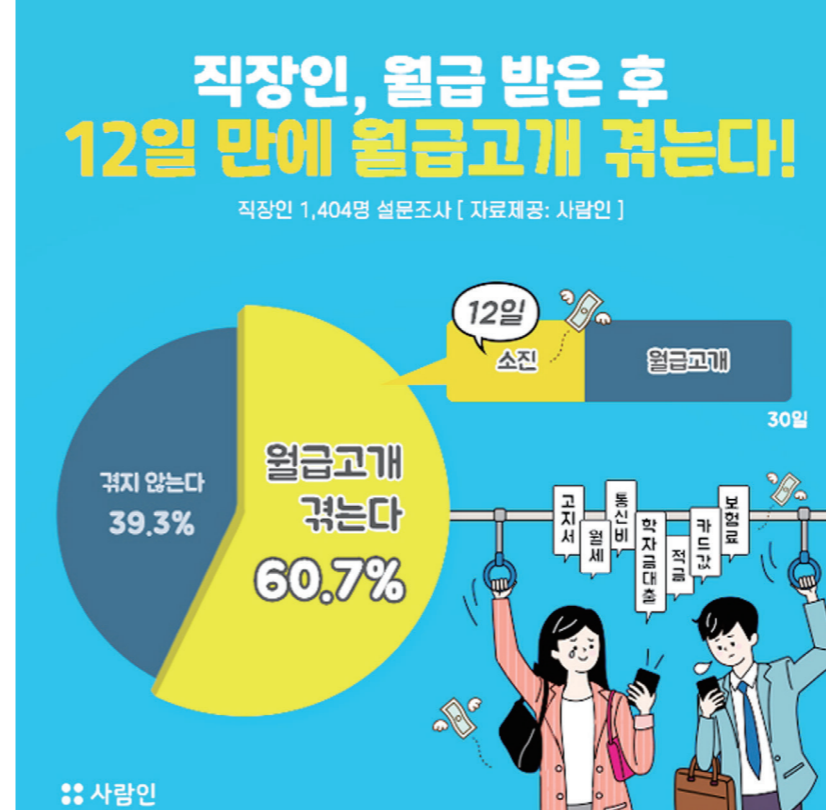
는 현금서비스) 이용 내역을 지정인에게 문자로 발송하며, 만 65세 이상 개인 중 '본인이 희망하는 경우'에만 제공된다. 지정인에게 고령자가 이용한 카드대출 이용 정보가 안내됨에 따라, 지정인은 고령자의 금융사기 피해 여부를 본인과의 연락을 통해 신속히 확인할 수 있게 된다.

▲고령자가 카드 회원 가입시 카드론 또는 현금서비스 이용 신청 ▲고령자가 지정인 알림 서비스 이용 희망 ▲지정인이 개인정보 수집·이용에 동의 등 3가지 요건을 충족해야 서비스 신청이 가능하다. 서비스 제공 기준은

대면(카드모집인 등)을 통한 신규 카드 발급시이며, 향후 서비스 이용 추이 등을 고려해 자율적으로 기존 회원·비대면 신청 등 서비스 확대를 추진할 예정이다.

지정인 범위는 고령자가 지정을 원하는 가족 등 지인 중 1인이다. 카드사의 회원·비회원을 구분하지 않고, 가족으로 한정하지 않았다. 지정인의 정보수집 범위는 성명, 연락처 및 본인 인증을 위한 정보(생년월일·성별)이며, 지정인이 카드사로 직접 발송 통화해 녹취로 개인정보(성명·연락처·생년월일·성별) 수집·이용 동의 후 휴대폰 인증 절차를 통해 본인 확인이 이뤄진다. 이슬비기자

직장인 10명 중 6명 월급 다 써버려 "월급고개 겪는다"



직장인 10명 중 6명은 월급을 모두 써버려서 경제적으로 어려워지는 '월급고개'를 겪고 있다고 응답했다.

구인구직 매칭플랫폼 사람인에 따르면 직장인 1404명을 대상으로 '월급고개'를 주제로 조사한 결과 60.7%가 '평소 월급고개를 겪는다'고 답했다.

응답자들은 월급고개를 겪는 이유로 '월급이 적어서'(62.3%·복수 응답)를 가장 많이 꼽았으며 계속해

서 '보험, 월세, 공과금 등 고정비용이 높아서'(37.4%), '대출이자 등 빚이 많아서'(29.3%), '계획 없이 지출해서'(20.9%), '식비, 음주 등 외식 비용이 많아서'(19.8%), '가족 부양을 책임져야 해서'(19.5%) 등의 이유를 들었다. 직장인들은 월급을 받은 후 모두 소진하는 데 평균 12일이 걸리는 것으로 집계됐다. 응답은 '10일'(21.2%), '15일'(20.9%), '7일'(11%), '20일 이

월급 소진에 평균 12일

상'(8.9%), '19일'(8.6%), '14일'(5.2%), '5일'(5%) 등의 순이었다.

특히 이들 중 59%는 장기화된 코로나19로 생활경제가 어려워지면서 월급고개 기간이 예년에 비해 앞당겨졌다고 답했다.

월급을 모두 소진한 후 생기는 지출 비용은 평균 41만원 정도로 주로 '신용카드 사용'(66.4%·복수 응답)으로 총당했다. 이 외에도 '비상금 사용'(30.3%), '마이너스 통장 개설'(8.6%), '부모님께 빌림'(7.5%), '현금서비스 이용'(4.9%) 등을 꼽았다.

월급고개를 겪지 않기 위한 최소 월급으로는 평균 460만원 수준으로 예상했다. 재직 중인 기업 유형별로는 중소기업 직장인들이 최소 440만원, 대기업 재직자는 최소 510만원으로 응답해 70만원가량 차이를 보였다.

반면에 월급고개를 겪지 않는다는 응답자(552명)들은 그 비결로 '계획적인 소비 생활'(54%·복수 응답)을 꼽았다. 이 밖에 '소비활동 자제'(43.7%), '여유자금 보유(저축 등) '(33.7%), '술, 담배 등을 줄이거나, 하지 않음'(25.4%), '여가 활동을 잘 하지 않음'(21.4%), '부모님께 도움을 받음(주거, 생활비 등) '(9.8%), '주식 등 월급 외 소득'(6.7%) 등으로 응답했다. 오유나기자

'K-푸드 바람' 1~3분기 농식품 수출 62억 달러

농식품부, 1~9월 누계 농식품 수출 잠정 집계



코로나19 여파에도 올해 1~9월 농식품 수출이 62억 달러로 역대 최고 실적을 달성하며 K-푸드 바람이 이어졌다.

농림축산식품부는 올해 1~9월 누계(잠정) 농식품 수출액이 지난해 같은 기간보다 12.3% 증가한 61억926만 달러를 기록했다고 6일 밝혔다.

최근 5년간 1~9월 수출액은 2017년 50억4000만 달러, 2018년 51억 달러, 2019년 51억8000만 달러, 지난해 55억2000만 달러로 50억 달러대를 기록해오다 이번이 처음으로 60억 달러를 넘어섰다.

농식품부는 "코로나19 변이 바이러스 확산세가 지속되고 물류 여건이 어려운 상황에서도 신선 농산물(10억 8130만 달러, 9.7%)과 가공식품(51억 1130만 달러, 12.8%)이 고른 수출 호조세를 보였다"고 설명했다.

국가(권역)별로는 신남방 13억6380만 달러(21.8%), 중국 9억4830만 달러(15.7%), 미국 9억2540만 달러(15.1%), 일본(10억4410만 달러(6.0%)), 유럽 연합(EU·영국 포함) 3억2340만 달러(11.1%), 신북방 2억3390만 달러(33.6%)로 나타났다. 일본·중국·미국 등 기존 주요 시장과 신남방·신북방·

유럽 등 신규 시장에서 대부분 성장세가 지속됐다.

품목별로는 김치·장류·인삼류 등 한국을 대표하는 전통식품과 라면 등 가정간편식의 증가세가 두드러졌다. 김치는 1억2380만 달러(14.1%), 인삼류 1억8240만 달러(22.9%), 소스류(2억6920만 달러(16.5%)), 면류 6억471만 달러(8.6%) 등이다.

김치는 일본(6330만 달러·16.4%), 미국(2130만 달러·22.0%), EU·영국(1130만 달러·35.1%) 등에서 높은 증가율을 보였다. 인삼류도 중국(7140만 달러·30.5%), 미국(2570만 달러·49.4%), 베트남(1790만 달러·32.8%) 등에서 건강식 선호에 따른 수요 확대 등의 영향으로 수출이 늘었다.

장류 역시 떡볶이 소스, 매운 소스 등 다양한 제품이 미국(6320만 달러·18.6%), 신남방(4590만 달러·7.9%), 러시아 2490만 달러·25.0%) 등에서 인기를 끌며 호조세로 나타났다.

라면도 한류 확산으로 해외에서 한국산 라면의 인기가 높아지고 코로나19 영향으로 간편식 수요도 지속되면서 일본(4690만 달러·27.3%), 대만(2390만 달러·23.8%), 말레이시아(1900만 달러·27.0%) 등에서 증가했다. 서은옥기자

현대차, 수소차 시장 점유율 1위...토요타와 격차 벌려

판매량 지난해 같은 기간보다 두 배 가까이 증가

올해 들어 8월까지 전세계 수소연료전지차 판매량이 지난해 같은 기간보다 두 배 가까이 증가한 가운데, 현대차가 절반이 넘는 점유율을 기록하면서 1위를 차지했다.

6일 에너지 시장조사기관 SNE리서치에 따르면 올 1~8월 세계 각국에 등록된 수소연료전지차의 총 판매대수는 전년 동기 대비 91.7% 증가한 1만1200여대를 기록했다.

전체 판매량 중 현대차 넥소 올해 모델이 52.2%, 토요타 미라이 2세대 신모델이 39.2%를 차지하며 시장 성장세를 이끈 것으로 분석됐다. 반면, 혼다는 판매량이 소폭 반등

순위	제조사명	2020. 1~8	2021. 1~8	성장률	2020 점유율	2021 점유율
1	현대차	4.4	5.9	34.2%	74.6%	52.2%
2	토요타	0.6	4.4	675.7%	9.7%	39.2%
3	혼다	0.2	0.2	6.0%	2.9%	1.6%
	기타	0.8	0.8	4.6%	12.9%	7.0%
	합계	5.9	11.2	91.7%	100.0%	100.0%

토요타는 미라이 2세대 신모델 판매량이 급증했지만 지난 4월부터 현대차에게 1위를 내준 이후 줄곧 2위에 머물렀다.

반면, 혼다는 판매량이 소폭 반등

한 데에 그쳐 점유율이 계속 내려갔다. 현대차와 토요타의 확고한 양강 구도 속에 혼다의 시장 입지가 쪼그라들었다.

최이슬기자